

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad & Labulan, P. M. (2020). Management of Application Character Education at Sekolah Dasar Kemala Bhayangkari, Balikpapan. *Atlantis Press*, 432, 113–115.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Agarwal, R. (2020). Role of Social Media on Purchase Decision. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6). http://103.47.12.35/bitstream/handle/1/683/18GSFC2020018_SaurabhSharma_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394–404. <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/16571/16973>.
- Al-Sanad, H. M. (2016). Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones. *European Journal of Scientific Research*, 137(3), 246–258. <http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aghniya, Khilda Fauziyah. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Skripsi*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT .Raja Grafido Persada.

Ahmed., et.al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948- 5468 2014. Vol. 5, No. 1.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>.

Anoraga, Pandji. (2017). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta”, Vol. 20, No. 2.

Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/27359/26918>.

Bakhtiar dkk. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87–92.

Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-H. (2010). The Influence of Electronic Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2).

Cindy. (2020). Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing. *Teaching and Learning | Information System Laboratory*, Binus University

Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). the Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *D International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science 2020*, 29(4), 1113–1120.

Claudia, Tesya. (2017). Resepsi netizen terhadap penyebaran rumor selebritis di media sosial (studi tentang akun anonim @Lambe_turah di instagram). *Thesis*. Universitas Multimedia Nusantara.

Das, Ullas Chandra & Mishra, Ajit Kumar. (2019). *Management: Concepts and Practice*. Delhi: Excel Books Private Limited.

Deliani. (2020). The Implementation of Education Character Management at State Islamic Senior High School (MAN) 2 Model Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(1), 79–91.

Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly). *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Malang.

Douglas Harper. (2019). Online Etymology Dictionary. Retrieved from Etymonline: <https://www.etymonline.com/word/architecture#etymonline>.

Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada.

Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Dahniar, Afriani. (2018). Penggunaan Hastag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* Volume 3, Nomor 2.

Erni & Kurniawan. (2017). *Pengantar manajemen, edisi 1*. Jakarta: Kencana.

Farahdiba, Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunkasi Makna*. Vol.8, No.1, Februari 2020, pp.22-38.

Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa ; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.

Febrianti, Irma. (2017). Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Jujug Ontime Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*: IAIN Purwokerto.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa* (Issue March).

Foster Bob. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of humanities and social sciences* Vol 2, No 11.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hery. (2017). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo.

Hendrayani, Eka, Sitinjak, Wahyunita, Eka Kusuma, Gusti Putu, Yani, David Ahmad, Yasa, Ni Nyoman Kerti, Chandrayanti, Teti, Wisataone, Voettie, Wardhana, Aditya, Sinaga, Roeskani & Hilal, Nur. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Helinsha, M. (2021). The Influence Of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process In Organicsupplyco. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(2), 220–244. <https://doi.org/10.4324/9781003050704-12>.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market Human Resources Management in Bangladesh View project Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 9(12). <https://www.researchgate.net/publication/317041087>.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167–184.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hamdat, A. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: GCAINDO.
- Handayani, Langgeng Sri & Hidayat, Rahmat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* No 2 Vol 5.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Indriani, Eka. (2017). Sejarah dan Perkembangan Instagram. *Jurnal Ilmuti.org* (1-7).
- Ii, B. A. B., & Ethnocentrism, C. (2016). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal.Radenfatah.Ac.Id*. Retrieved from Bab ii landasan teori 2.1. 14–31. Islamic, N. M.-I.-E. A. R. J. on, & 2017, undefined. (n.d.)<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.

- Isoraite, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research*, Vol. 4, No. 6.
- Irfan, M.(2014).Efektivitas Pengguna Media Sosial Twitter Sebagai Media KomunikasiPemasaran Strike Courier Di Semarang. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, No. 2.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2016). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1–21.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Edisi 17*. United States: Pearson Education. 
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurnia, C. F., Yuwana, N. N., & Cahyani, A. P. (2018). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 : Sinergitas Quadruple Helix: E-Business Dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 188–192. Jember: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember mengejar.
- Kadir. (2016). *Statistika Terapan, Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Liser dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 1171, 1-10. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
- Khotimah, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal.
- Krishnan, Suraj & Nene, L.C. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887) Volume 182 – No.2.
- Katadata. (2020). Indeks Pembangunan TIK Indonesia Naik Jadi 5,59 pada 2020 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indeks->

pembangunan-tik-indonesia-naik-jadi-559-pada-2020, diakses tanggal 01 April 2022, Pukul 13.45 WIB.

Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - *DataReportal – Global Digital Insights*. *DataReportal*, 04-Nov-2021. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. [Accessed: 04-Jan-2022].

Kundu, Supratim, Rajan, Sundara, (2017), “Word of Mouth: A Literature Review”, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, No. 6, Hal. 467-476.

Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidahdan Sri Herianingrum. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 5No. 1 .

Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETUSAL*, 6(1), 37–50.

Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.

Muniroh, Leny, Hurriyaturrohmah & Marlina, Astri. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*. Vol. 2, No. 2.

Markplus, Inc, Zap Clinic. (2018). *Zap beauty index agustus 2020* [internet]. [diacu 2021 Feb 5]. Tersedia dari : <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.

N. K. M. Douglas et al. (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education?. *Med. Sci. Educ.*, vol. 29, no. 4, pp. 1117–1128, Dec. 2019.

Nuraini , Ni Luh Sakinah, Cholifah , Puri Selfi, Putra, Arda Purnama, Surahman, Ence, Gunawan, Imam, Dewantoro, Dimas Arif, Prastiawan, Arif. (2020). Social Media in the Classroom: A Literature Review. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 501.

Ojukwu, Njideka-Nwawih C, Mutula, Stephen & Saliu, Sambo Atanda. (2021). Social Media Usage for Academic Purpose: A Systematic Literature Review 2010 to 2020. *The Journal of Social Media for Learning*. Volume 2, Issue 1,

Summer 2021. ISSN2633-7843.

- Nisrina, M. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Nurhidayati & Anam, A. K. (2020). Manajemen Bisnis: Di Era Pandemi COVID-19 & New Normal. Semarang: Uninsulla Press.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Pamungkas, Gilang Tri. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan E-Money (studi kasus minimarket indomaret Kecamatan binjai kota binjai). *Tugas Akhir* (tidak diterbitkan). Program studi Ekonomi Islam FEB Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA* Vol. 12, No. 2.
- Rasyiid, Maulina, Resueño, Nasrullah, and Rusli. (2021). Instagram Usage in Learning English: A Literature Review. *Teaching of English Language and Literature Journal* Vol. 9, No.2, September 2021, Doi: <http://dx.doi.org/10.30651/tell.v9i2.9482>.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.
- Rahmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rizki, Susi Fariqhatur. (2017). Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara. *Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Rahmawati, Luthfiah Cahya & Nurfebiaraning, Sylvie. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *e-Proceeding of Management*: Vol.8, No.4 Agustus 2021, ISSN : 2355-9357.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Meutia Puspita. (2017). Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Skripsi*. Universitas Riau.
- Sirapanji S. (2014). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar Untuk Menangani Masalah Kecantikan Pada Wajah Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal Ultimatics*. 6(1): 9-14. [diakses 30 Maret 2022].
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>.
- Siriwardana, A (2020). Social Media Marketing: A Literature Review on Consumer Products. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI*, University of Kelaniya, Sri Lanka. ISSN 2465-6399, (pp. 492-506).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Onco's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sernovitz, Andi. 2014. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan, Wawan (2017) Era Digital dan Tantangannya. In: *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 09 Agustus 2017, Sukabumi.
- Shi et al. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.31, No. 3, pp. 393-403.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Mazzarol, Tim. (2014). *The Differences Between Positive and Negative Word-of-Mouth- Emotional As A Differentiator*. Westren Australia of university.
- Šerića, M., Saurab, I. G., & Mikulic, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: A crosscultural approach. In Market-Trziste.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*.
- Tavukcuoglu, R. T. (2018). Marketing Management in Turkey. In *Marketing*

Management in Turkey. <https://doi.org/10.1108/9781787145573>.

Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka.

Untari, D. D. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihone pada PT Telkom Langsa. *Skripsi: Universitas Medan Area*.

X. Kang, W. Chen, and J. Kang. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, vol. 6, no. 4, p. 52, Dec. 2019.

Yulianti, Farida, Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: DeepPublish.

Yunita Y.L. dan Oktaria V. (2016). Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di DeBoliva Signature Sutos. *Skripsi. Program Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Petra Surabaya*.

Yudhistira, P. G. A. (2018). The Effect Of E-Wom On Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo. *JBHOST*, 04(2), 140–149. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1>.

Yuda, Alfi. (2021). Pengertian Marketing Mix, Konsep, Tujuan, Fungsi dan Manfaat yang Didapat. *Bola.com* : <https://bit.ly/3iqIGmQ> diakses tanggal 07 April 2022 Pukul 14.00 WIB.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (International: 9th ed.)*. Canada : Cengage Learning.

<https://www.ckindo.com/id/sektor/kosmetik>, diakses tanggal 03 April 2022, Pukul. 11.45 WIB.

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>, diakses tanggal 04 April 2022, Pukul. 13.10 WIB.

https://www.instagram.com/scarlett_whitening diakses tanggal 07 April 2022, Pukul. 14.15 WIB.

<http://www.marketeers.com>, diakses tanggal 07 April 2022, Pukul. 15.25 WIB.

